



Sprzedane za 405 mln zł

MAJONEZY I ZIMNE SOSY W ciągu roku w Polsce sprzedaje się ponad 38 mln litrów majonezu i 4,5 mln litrów innych zimnych sosów (m.in. dressingów) o łącznej wartości 405 mln zł.

Sprzedaż majonezu i zimnych sosów podlega dużej sezonowości – najczęściej majonezów i zimnych sosów sprzedaje się w okresie grudzień-styczeń (okres świąt Bożego Narodzenia) oraz w okresie Wielkanocy. Spadek sprzedaży dla okresu kwiecień 2005-marzec 2006 w porównaniu do okresu

kwiecień 2004-marzec 2005, biorąc pod uwagę sezonowość kategorii i ruchome święta wielkanocne, nie oznacza, iż spożywamy i zakupujemy mniej majonezu. Przeciwnie – okres świąteczny grudzień-styczeń 2006 był dla producentów majonezu okresem lepszym niż przed rokiem – jego sprzedaż w litrach wzrosła o 5,7 procent. Znaczenie handlu nowoczesnego dla obrotu całą kategorią pozostaje na wysokim poziomie i obecnie wynosi 56 proc. (okres roczny kwiecień 2005-marzec 2006), podczas gdy trzy lata wcześniej kanały nowoczesne generowały niespełna 52 proc. (okres roczny kwiecień 2003-marzec 2004) sprzedaży wartościowej. Rocznie sprzedawanych jest ponad 101 mln opakowań majonezu i 18 mln

opakowań zimnych sosów – głównie w formie stoiczka; w segmencie dressingów rośnie znaczenie butelek. Niemal co drugie zakupowane opakowanie majonezu ma pojemność pomiędzy 251 ml a 400 ml, jest to również pojemność coraz częściej kupowana. Konsumenci coraz rzadziej natomiast wybierają opakowania mniejsze, tj. o gramaturze do 250 ml, podczas gdy opakowania bardzo duże, tj. o pojemności powyżej 400 ml mają stabilną sprzedaż. Pomimo iż jednym z trendów obserwowanych na rynku dla wielu kategorii spożywczych jest zwracanie się konsumentów w kierunku produktów prozdrowotnych – np. o obniżonej zawartości cholesterolu, niskokalorycznych – w odniesieniu do majonezu Polacy wydają się być

konserwatywni. Udział segmentu majonezu o obniżonej kaloryczności, tzw. light wynosi zaledwie 9 proc. w ujęciu wolumenowym, a jego sprzedaż maleje. Na rynku majonezów i zimnych sosów dominującą pozycję zajmuje trzech producentów – Nestlé – Winiary, Spolem Kielce – majonez Kielecki i Unilever – majonez Hellmann's – ich łączny udział w rynku majonezów wynosi ponad 50 proc. w ujęciu wolumenowym i niemal 60 proc. w ujęciu wartościowym. Jednak majonez jest kategorią silnie regionalną i poza wspomnianymi trzema producentami w każdym regionie występuje przynajmniej jeden silny lokalny producent. Za nieco ponad 13 proc. wolumenu sprzedaży w ostatnim roku – kwiecień 2005-marzec 2006 – odpowiadały produkty sprzedawane pod markami własnymi sieci handlowych.

Jakub Mechliński, Market Analyst



WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU MAJONEZÓW I SOSÓW ZIMNYCH

	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w tys. l)	Udział (w proc.)
Majonezy	35 191,3	86,7	38 626,5	89,6
Sosy zimne	5 391,5	13,3	4 499,5	10,4
Suma	40 582,8	100,0	43 126,0	100,0

Źródło: ACNielsen, dane za okres IV 2005-III 2006